

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Komunikasi**

##### **2.1.1 Definisi Komunikasi**

Menurut Bernard Barelson dan Garry A. Steiner (dalam Nurudin, 2016) komunikasi adalah proses transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, grafis, angka dan sebagainya. Komunikasi memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan untuk mengubah perilaku orang lain (Carl I. Hovland, dalam Nurudin : 2016). Sedangkan Effendy (2015) menyebutkan bahwa komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media.

Berdasarkan definisi diatas kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah rangkaian proses pertukaran informasi atau pesan yang disampaikan oleh seseorang baik secara langsung (verbal) maupun secara tidak langsung (non verbal) melalui media tertentu yang diterima oleh komunikator dan memiliki dampak perubahan berupa tindakan terhadap komunikan yang dituju sebagai bentuk umpan balik dari proses komunikasi yang telah dilakukan.

##### **2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi**

Menurut Marhaeni Fajar (2009) ada lima komponen yang ada ketika sebuah proses komunikasi dilakukan, yaitu terdiri atas:

**a. *Communicator* (komunikator, *source*, *sender*)**

Komunikator adalah seseorang atau pihak yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang. Kommunikator akan mengirimkan (encode) pesan yang akan disampaikan kepada komunikan, dalam hal ini komunikator memformulasikan pikiran dan perasaannya kedalam lambang (bahasa) yang diperkirakan akan dimengerti oleh komunikan.

**b. *Message* (Pesan)**

Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator. Penyampaian pesan dapat dilakukan secara verbal yakni dengan menggunakan bahasa, serta secara non-verbal yakni dengan menggunakan alat, isyarat, gambar atau warna untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari komunikan.

**c. *Channel* (Media)**

*Channel* atau media adalah saluran komunikasi, tempat dimana berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan. Karakteristik dari saluran komunikasi terbagi atas 3, yaitu: media cetak (majalah, koran, surat, *newsletter*), media elektronik (radio, televisi, internet) dan komunikasi tatap muka.

**d. *Communicant, receiver, recipient* (Komunikan)**

Komunikan adalah orang yang akan menerima pesan dari komunikator. Komunikan akan memberikan umpan balik (*feedback*) terhadap pesan yang disampaikan komunikator. Umpan balik memainkan peranan yang amat penting dalam komunikasi sebab ia menentukan berlanjutnya komunikasi atau berhentinya

komunikasi yang diutarakan oleh komunikator. Oleh karena itu, umpan balik bisa bersifat positif atau negatif.

e. *Effect, Impact, Influence* (Efek)

Efek atau tanggapan adalah seperangkat reaksi yang dilakukan komunikan setelah menerima pesan dari komunikator.

### **2.1.3 Proses Terjadinya Efek Komunikasi**

Efek adalah unsur penting dalam keseluruhan proses komunikasi. Efek bukan hanya sekadar umpan balik dan reaksi penerima (komunikasi) terhadap pesan yang dilontarkan oleh komunikator, melainkan efek dalam komunikasi merupakan paduan sejumlah “kekuatan” yang bekerja dalam masyarakat, di mana komunikator hanya dapat menguasai satu kekuatan saja, yaitu pesan-pesan yang dilontarkan (Fajar, 2009)

Bentuk konkrit efek dalam komunikasi adalah terjadinya perubahan pendapat atau sikap atau perilaku khalayak, akibat pesan yang menyentuhnya. Hal ini menyangkut proses komunikasi yang asasi sifatnya. Astrid Susanto (dalam Fajar, 2009) menekankan efek suatu komunikasi pada umumnya terhadap individu secara kongkrit dapat diklasifikasi dalam tingkat-tingkat sebagai berikut:

1. Menerima ide, melaksanakan dan menganjurkan kepada orang lain
2. Bisa menerima dan melaksanakan (tanpa merumuskan penganjurannya)
3. Ide diterima tapi masih mikir pelaksanaannya
4. Ide tidak diterima
5. Ide ditolak bahkan memikirkan kemungkinan mengambil saran/ anjuran dari pihak lawan A, yaitu C

6. Menolak ide A dan mengambil/melaksanakan ide dari lawan A, yaitu C
7. Menolak ide dari A, menerima ide dari C (= lawan A) dan menganjurkan penggunaan ide C kepada orang lain.

Sesungguhnya suatu ide yang menyentuh dan merangsang individu dapat diterima atau ditolak sebagaimana tingkat-tingkat efek yang tersebut itu, pada umumnya melalui proses (Fajar, 2009) :

1. Proses mengerti (proses kognitif)
2. Proses menyetujui (proses obyektif), dan
3. Proses pembuatan (proses sensmotorik) atau dapat juga dikatakan melalui proses:
  - a) Terbentuknya suatu pengertian/pengetahuan (*knowledge*),
  - b) Proses suatu sikap menyetujui atau tidak menyetujui (*attitude*)
  - c) Proses terbentuknya gerak pelaksanaan (*practice*).

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

### **2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran memegang peranan sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi pemasaran konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Menurut Kotler & Armstrong (2001) pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kebutuhan yang dimaksud meliputi kebutuhan fisik

(makanan, pakaian, kehangatan, dan rasa aman) serta kebutuhan individual (pengetahuan dan ekspresi diri).

Sementara itu, definisi komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Sedangkan pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan-pesan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang bertujuan untuk memberikan pilihan penawaran barang dan jasa kepada penerima pesan guna mencapai tujuan kesepakatan pertukaran barang dan jasa yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

### **2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran**

Kotler dan Keller (2008) merincikan ada beberapa model komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan oleh pemasar. Setiap model komunikasi memiliki karakteristik yang berbeda dalam upaya untuk menyasar konsumennya.

Diantaranya adalah :

1. Iklan, Iklan dapat menjangkau pembeli yang tersebar secara geografis.

Iklan dapat membangun citra jangka panjang bagi produk atau memicu penjualan cepat.

2. Promosi, perusahaan menggunakan alat promosi penjualan seperti kupon, kontes, premi dan sebagainya untuk menarik respons pembeli lebih kuat dan lebih cepat, termasuk efek jangka panjang seperti menjelaskan penawaran produk dan mendorong penjualan yang menurun. Alat promosi penjualan menawarkan tiga manfaat berbeda: Komunikasi, Insentif dan Undangan.

3. Hubungan Masyarakat, pemasar cenderung kurang memanfaatkan hubungan masyarakat, tetapi program yang dipikirkan dengan baik dan dikoordinasikan dengan elemen bauran komunikasi lainnya bisa sangat efektif. Terutama jika perusahaan harus menantang konsepsi konsumen yang salah. Daya tarik hubungan masyarakat didasarkan pada tiga kualitas berbeda: kredibilitas tinggi, kemampuan untuk mencapai pembeli dan dramatisasi.

4. Acara dan Pengalaman, ada banyak keuntungan bagi acara dan pengalaman: relevansi (acara atau pengalaman yang dipilih dengan baik dapat dianggap sangat relevan karena konsumen terlibat pribadi), melibatkan (berdasarkan waktu dan kualitas tampilan langsung, acara dan pengalaman melibatkan konsumen secara aktif) dan implisit (acara merupakan penjualan lunak yang tidak langsung)

5. Pemasaran Langsung, pemasaran langsung dan interaktif mempunyai banyak bentuk, seperti melalui telepon, *online*, dan secara pribadi.

Karakteristik pemasaran langsung adalah penyesuaian, terkini dan interaktif.

6. Pemasaran Mulut ke Mulut (Word of Mouth), Pemasaran dari mulut ke mulut juga bisa berbentuk *online* dan *offline*. Tiga karakteristik penting adalah: kredibel, bersifat pribadi dan tepat waktu.

### **2.2.3. Model Perencanaan Komunikasi Efektif (AIDDA)**

Dalam merancang pesan yang bisa tersampaikan secara efektif kepada target sasaran (konsumen), Kotler (2000) menjelaskan bahwa komunikator idealnya harus menerapkan elemen-elemen AIDDA dalam mengembangkan rancangan pesan, yaitu *attention*, *interest*, *desire*, *decision*, *action*. Berikut adalah keterangan dari elemen-elemen tersebut:

- a. *Attention* (perhatian), berarti pesan yang akan disampaikan harus menarik perhatian konsumen.
- b. *Interest* (Ketertarikan), berarti pesan juga harus bisa meningkatkan serta mempertahankan ketertarikan dari konsumen.
- c. *Desire* (Keinginan), pesan yang disampaikan harus menstimuli adanya keinginan memiliki dari konsumen terhadap hal yang dilihat/ditawarkan setelah mengalami fase ketertarikan.
- d. *Decision* (Keputusan), pesan mendorong konsumen untuk berani melakukan keputusan dan menyadari segala manfaat yang akan didapat.

e. *Action* (Tindakan), menurut Cangara (2013) pesan juga harus menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan dalam bentuk aksi setelah memiliki barang yang dilihat/ditawarkan.

## **2.3 Perilaku Konsumen**

### **2.3.1 Definisi Perilaku Konsumen**

Schiffman dan Kanuk (dalam Prasetyo dan Ihalauw, 2005) menjelaskan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Kemudian, Prasetyo dan Ihalauw (2005) menyimpulkan perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana pembuat keputusan, baik individu, kelompok maupun organisasi, membuat keputusan-keputusan beli atau melakukan transaksi pembelian suatu produk dan mengkonsumsinya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah serangkaian proses yang dialami oleh seseorang dalam aktivitas konsumsi yang dimulai dari pencarian informasi hingga pasca konsumsi sebuah produk yang menggambarkan sebuah skema cerminan sikap konsumen dalam membuat keputusan.

### **2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa dan ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.



Menurut Kotler dan Keller (2008) ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu, faktor budaya, sosial dan pribadi.

### 1. Faktor budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Pada setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Sementara itu, hampir seluruh kelompok manusia juga mengalami aktivitas stratifikasi sosial, yang seringkali dikenal dalam bentuk status sosial. Kelas sosial merupakan bagian kelompok yang relatif homogen, bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hirarki, dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Budaya, subbudaya dan kelas sosial memperlihatkan berbagai macam preferensi produk dan merek, serta juga mempunyai preferensi media yang berbeda dalam upayanya mendapatkan informasi sebelum pembelian sehingga hal tersebut sangat berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen.

### 2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, peran sosial dan status juga mempengaruhi pembelian konsumen. Kelompok referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut seperti kelompok primer (keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja) dan kelompok sekunder (kelompok masyarakat

pada umumnya yang cenderung lebih resmi dan memerlukan interaksi yang kurang berkelanjutan). Selain itu, perilaku seseorang juga dipengaruhi oleh kelompok aspirasional (kelompok yang ingin diikuti seseorang) dan kelompok disosiatif (kelompok yang nilai dan perilakunya ditolak oleh seseorang tersebut). Hal lain seperti status dan peran sosial seseorang dimasyarakat juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Hal ini dikarenakan orang memilih produk tertentu bermaksud ingin mengkomunikasikan peran mereka dan status yang diinginkan mereka dalam masyarakat.

### 3. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai yang dianut.

#### **2.3.3 Tahap-tahap Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler (2005) konsumen akan melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Lima tahap ini akan dilalui konsumen ketika membeli sebuah produk, namun urutan tahap tidak akan selalu sama. Konsumen dapat melewati tahap-tahap tertentu atau membalik beberapa tahap.

a. Pengenalan masalah, proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum

seseorang adalah lapar, haus, seks, jika telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai jadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditimbulkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya. Tjiptono (2005) menekankan proses pembelian diawali ketika seseorang mendapatkan stimulus (pikiran, tindakan atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang dan jasa tertentu. Stimulus ini bisa berupa *commercial cues*, yaitu kejadian atau motivasi yang memberikan stimulus bagi konsumen untuk melakukan pembelian, sebagai hasil usaha promosi dari perusahaan dan bisa juga berupa *social cues*, yaitu stimulus yang didapatkan dari kelompok referensi yang dijadikan panutan atau acuan seseorang (Tjiptono, 2005).

b. Pencarian informasi, konsumen yang mulai mengenali kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok: sumber pribadi (seperti keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (seperti iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (seperti media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), sumber pengalaman (seperti penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk). Jumlah dan pengaruh sumber-sumber informasi tersebut relatif berbeda bergantung pada kategori produk dan karakteristik pembeli.

c. Evaluasi alternatif, konsumen melakukan evaluasi pada pilihan-pilihan yang ada. Beberapa konsep dasar dalam memahami proses evaluasi konsumen: pertama, konsumen berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen

mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu. Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang berbagai atribut yang dianggap relevan dan penting dan mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Namun, ada dua faktor berikut dapat berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama, adalah sikap orang lain. Se jauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul dan mengubah niat pembelian. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dipikirkan.

e. Perilaku pasca pembelian, setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut. Maka dari itu, para pemasar

harus selalu memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan pemakaian produk pasca pembelian.

#### **2.3.4 Peran pada Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (1995) pemasar perlu mengetahui apa saja yang menjadi bahan pertimbangan orang dalam keputusan pembelian dan peran apa yang dimainkan masing-masing orang. Berikut adalah lima peran yang bermain pada tahap pembelian konsumen.

- a. pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan keputusan pembelian: apakah membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d. Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian nyata.
- e. Pemakai (*user*), yaitu, orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

### **2.4 Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth Communication)**

#### **2.4.1 Definisi Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)**

Kebanyakan proses komunikasi antarmanusia adalah melalui dari mulut ke mulut. Setiap orang setiap hari berbicara dengan yang lainnya, saling tukar

pikiran, saling tukar informasi, saling berkomentar dan proses komunikasi lainnya (sutisna, 2002). Hossain menambahkan didalam jurnalnya (2017) bahwa manusia tidak bisa hidup sendiri, manusia sejak pertama kali ada sudah memiliki kecendrungan untuk berbagi tentang perasaan dan pengalaman kepada orang lain dalam rangka untuk membangun sebuah hubungan, maka dari hubungan inilah tercipta sebuah kepercayaan diantara mereka. Dari kepercayaan antar sesama ini muncul sebuah konsep *word of mouth*.

*Word of mouth* atau dikenal juga dengan komunikasi mulut ke mulut didefinisikan oleh De Matos dan Rossi (2008) seperti komunikasi informal yang terjadi diantara para konsumen terkait tentang karakter sebuah produk atau layanan. Katz dan Lazarsfeld (1995) menyatakan bahwa *word of mouth* telah dipertimbangkan sebagai salah satu sumber informasi yang paling berpengaruh bagi konsumen (Hossain, 2017). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2012) menekankan bahwa teknik *word of mouth* bisa juga terjadi dikarenakan konsep kepuasan konsumen, dialog dua arah dan komunikasi yang transparan antar sebuah perusahaan dan konsumennya.

Berdasarkan definisi diatas bisa disimpulkan bahwa *word of mouth* (komunikasi mulut ke mulut) merupakan percakapan yang terjadi diantara para pengguna suatu produk/layanan, dimana percakapan ini membahas mengenai baik kelebihan maupun kekurangan produk/layanan tersebut sehingga hasil percakapan menjadi pertimbangan tertentu bagi konsumen untuk mengambil keputusan.

#### 2.4.2 Bentuk Penyebaran Komunikasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

Menurut Kotler dan Keller (2009) berikut adalah bagaimana berita dari mulut ke mulut terbentuk dan tersebar:

a. Pemasaran *Buzz* dan *Viral*

Beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yakni pemasaran *buzz* dan *viral*. Pemasaran *buzz* (perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga atau bahkan mengejutkan. Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita mulut ke mulut, atau berita dari satu klik *mouse* ke klik berikutnya “(word of mouse),” yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online*.

b. Pemimpin Opini (*Opinion Leader*)

Menurut Sutisna (2002) pemimpin opini merupakan elemen yang sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Para pemasar berusaha mengidentifikasi pemimpin opini dan mereka berusaha mempengaruhi para pemimpin opini ini dengan tujuan mereka menjadi difusor (penyebar) informasi kepada pengikutnya. Proses komunikasi *word of mouth* dimulai dari informasi yang disampaikan oleh media massa, kemudian informasi tersebut ditangkap oleh pemimpin opini yang mempunyai pengikut dan pengaruh. Informasi yang ditangkap oleh pemimpin opini kemudian disampaikan kepada pengikutnya melalui komunikasi mulut ke mulut

c. Blog

*Blog*, jurnal atau buku harian *online* yang diperbarui secara teratur menjadi gerai penting bagi berita mulut ke mulut. *Blog* sangat bervariasi, sebagian blog adalah blog pribadi bagi teman dekat dan keluarga, sedangkan *blog* lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi banyak pemirsa. Salah satu daya tarik blog yang jelas adalah menyatukan orang dengan minat yang sama.

## 2.5 Electronic Word of Mouth

Hennig-Thurau et al. (2004) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* adalah segala bentuk pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual dan terdahulu terkait sebuah produk atau perusahaan dimana informasi tersebut dibuat tersedia bagi banyak orang dan institusi-institusi secara luas melalui internet. Goyette et al. (2010) mengidentifikasi ada 4 dimensi yang bisa digunakan untuk mengukur *electronic word of mouth*, yaitu:

### 1. *Word of Mouth Intensity*

Intensitas (*intensity*) merupakan tingkat perhatian konsumen terhadap opini atau pendapat terkait pesan *electronic word of mouth* dan kecenderungan frekuensi konsumen untuk mengakses informasi melalui media sosial terkait sebuah produk/layanan.

### 2. *Word of Mouth Valence*

Valensi (*valence*) merupakan derajat pendapat positif maupun negatif yang diberikan konsumen mengenai produk/layanan sebuah brand yang mereka alami. Konsumen akan senang untuk merekomendasikan kepada konsumen lain apabila



produk/layanan sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya akan memberikan pendapat negatif di internet jika pengalaman yang mereka dapatkan tidak sesuai dengan yang diharapkan.

### 3. *Word of Mouth Content*

Konten (*content*) merupakan inti pesan/ isi informasi yang dibagikan melalui internet yang berkaitan dengan variasi dan kualitas keseluruhan produk/ jasa yang ditawarkan.

## 2.6 Kerangka konsep penelitian

Kerangka konsep pada penelitian ini didasari dari kajian pustaka yang sudah jelaskan sebelumnya dan gambar dibawah ini merupakan bentuk gambaran dari hubungan antar variabel yang akan diteliti.



*Gambar 1. hubungan Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian*

## 2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis menurut Sugiyono (2002) adalah jawaban sementara terhadap perumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sementara itu,

Idrus (2009) menambahkan kegunaan hipotesis menjadikan arah penelitian semakin jelas.

Hipotesis statistik dikenal dengan dua bentuk, yaitu hipotesis nol dan hipotesis alternatif. Widayat (2004) menjelaskan jika landasan teoritiknya mengarahkan kita pada kesimpulan tidak ada hubungan atau tidak ada perbedaan, maka hipotesis penelitian kita merupakan hipotesis penelitian nol ( $H_0$ ). Sebaliknya, jika landasan teori mengarahkan kita pada kesimpulan ada hubungan atau perbedaan, maka hipotesis penelitian kita merupakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Berdasarkan rumusan masalah yang telah peneliti kemukakan, maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang besar antara pesan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang besar antara pesan *electronic word of mouth* (eWOM) terhadap keputusan pembelian

## **2.8 Definisi Konsep**

### **2.8.1 Electronic Word of Mouth (eWOM)**

Mengacu pada definisi yang ada di kajian pustaka, *electronic word of mouth* (eWOM) didefinisikan sebagai segala bentuk pernyataan positif dan negatif yang dibuat oleh konsumen yang potensial, aktual dan terdahulu terkait sebuah produk atau perusahaan dimana informasi tersebut dibuat tersedia bagi banyak orang dan institusi-institusi secara luas melalui internet (Hennig-Thurau et al, 2004).

## 2.8.2 Keputusan Pembelian

Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap yang dialami oleh konsumen ketika konsumen sedang melalui rangkaian proses pengenalan kebutuhan/masalah, lalu diikuti dengan pencarian informasi untuk menyelesaikan permasalahan kebutuhan yang dialami konsumen tersebut, adanya evaluasi alternatif atas pilihan-pilihan yang ada hingga memutuskan untuk membeli produk/jasa yang dirasa mampu menyelesaikan permasalahan akan konsumen tersebut.

## 2.9 Definisi Operasional

### 2.9.1 Variabel Pesan eWOM (Electronic Word of Mouth)

*Electronic word of mouth* (eWOM) pada penelitian ini adalah pesan yang diterima oleh responden dari konsumen Amstirdam terkait seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan layanan Amstirdam Coffee & Roastery melalui postingan foto di Instagram. Postingan foto tersebut berisi pesan yang berkaitan dengan citarasa menu kopi dan suasana tempat Amstirdam Coffee & Roastery. Variabel pesan *electronic word of mouth* pada penelitian ini diukur dengan indikator-indikator berikut:

Sub Variabel	Indikator
Frekuensi	Tingkat keseringan responden melihat pesan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) tentang citarasa menu kopi dan suasana tempat Amstirdam Coffee & Roastery

Intensitas	Tingkat perhatian responden terhadap pesan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) tentang citarasa menu kopi dan suasana tempat Amstirdam Coffee & Roastery
Ketertarikan	Penerimaan positif responden terhadap pesan <i>electronic word of mouth</i> (eWOM) citarasa menu kopi dan suasana tempat Amstirdam Coffee & Roastery

### 2.9.2 Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah sikap atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen Amstirdam Coffee & Roastery, yaitu berupa keputusan untuk melakukan aktivitas pembelian produk/layanan Amstirdam Coffee & Roastery. Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur dengan indikator-indikator berikut:

Sub Variabel	Indikator
Pengenalan Kebutuhan	Adanya kecenderungan kecocokan responden dengan Amstirdam Coffee & Roastery berdasarkan pesan <i>electronic word of mouth</i> yang diterima.
Pencarian Informasi	Tingkat keseringan pencarian informasi lebih lanjut responden mengenai Amstirdam Coffee & Roastery
Evaluasi Alternatif	Tingkat evaluasi perbandingan responden pada alternatif pilihan warung kopi yang sejenis sebelum melakukan pembelian
Keputusan Pembelian	Responden memutuskan untuk datang ke Amstirdam Coffee & Roastery untuk melakukan aktivitas pembelian